

Fachbericht

Ambient Media

Vom Golfball bis hin zum Klodeckel: grundsätzlich gibt keine Fläche, die sich nicht in irgendeiner Weise werbetechnisch vermarkten liesse. Immer häufiger findet man Werbung dort, wo man sie vielleicht am wenigsten erwartet. Aktuell sind es die grossen TV-Sender, die sich verstärkt um derart ungewöhnliche Werbeflächen bemühen. Vox beispielsweise startete gerade eine Kampagne für den Film "Independence Day". Der Kölner Unterhaltungssender belegt dazu nicht nur die typische Toilettenwerbung an den Innenseiten der WC-Türen und oberhalb der Pissoirs. Erstmals werden für eine Kampagne auch Toilettendeckel ganzflächig von innen und außen mit Werbung beklebt (Slogan: "Vorsicht beim Öffnen der Schüssel"). Die Kollegen von RTL bepflastern gar den Fussboden mit ihrer Werbung. Die dort aufgezeichneten Tanzschritte sollen für die neue Live-Show "Let 's Dance" werben.



Was früher als "Wildwuchs" der Medien galt, hat sich längst unter dem Gattungsbegriff Ambient Media zu einem effizienten und normalen Kommunikationsmittel für die Marketing- und Mediaplanung entwickelt. Noch immer sind die Grenzen zur klassischen Aussenwerbung fliegend. Doch die Bündelung der Branche im Fachverband Ambient Media hat das Medium als eigenständige Gattung erwachsen

werden lassen: Qualitätsstandards machen das Medium verlässlich und planbar.

Um das Vertrauen der Werbekunden in die Gattung zu fördern, wurde vom FAM das "Qualitätssiegel" entwickelt. Anbieter können sich prüfen lassen und werden von einem externen Auditor zertifiziert. Zudem ist eine erweiterte Zertifizierung durch eine IVW-Prüfung das Ziel der Ambient Media Anbieter. Damit liesse sich die Media-Gattung hinsichtlich ihrer Qualitätsstandards an die Standards der klassischen Aussenwerbung angleichen, meint Lydia Böttcher, Geschäftsführerin des Fachverbands Aussenwerbung. Im Ergebnis werden Ambient Media zunehmend für neue Kundengruppen interessant. Während noch Ambient Media vor einigen Jahren vorwiegend von Produkten der B-Kategorie genutzt wurden, finden zunehmend auch Premium Marken den Weg auf Ambient Media Formate.

In der strategischen Bedeutung von Ambient Media Formaten hat sich die Branche damit auch aus einer Nische herausentwickelt, die früher nur gelegentlich als Abrundung bestehender Kampagnenkonzepte "mit" gebucht wurde, hin zu einem Medienset, der nun als Teil der strategischen Mediaplanung in der Kampagnenkonzeption eine führende Rolle einnimmt.



Ein kennzeichnendes Merkmal der Ambient Media Branche ist die Mobilität der Zielgruppe in ihrem Freizeitverhalten. Das "out of home"-Umfeld wie zum Beispiel in der Kneipe, im Kino oder im Fitness Center bildet wichtige Aufenthaltspunkte in der Freizeitgestaltung der Zielgruppe. Ambient Media genießt ein hohe Sympathie. Denn gerade dort, wo der Rezipient es am wenigsten erwartet, kann er

mit kreativen und "sexy" Medien überrascht werden. Die Form der Zielgruppenansprache (Kreation, Tonalität und Gestaltung) wirkt sich hier deutlich stärker auf den Kommunikationserfolg aus, als bei klassischen Medien.



Nachdem die Ambient Media Branche in den vergangenen Jahren bereits eine feste Stellung bei den Agenturen und Markeninhabern gefunden hat, wurden inzwischen Qualitätsmerkmale im Markt definiert und entwickelt. Eine Optimierung der Werbestandorte ist die logische Folge. Während in der Anfangsphase des Marktes keine Selektion der Standorte erfolgte, werden mittlerweile vollständige Freizeitplattformen durch Werbeanbieter erschlossen. Die Werbung kann komplett in das Private- und Freizeitumfeld der Zielgruppe vordringen, Streuverluste werden

vermieden. Ambient Media Formate vereinen damit zugleich die Vorteile der Außenwerbung (reichweitenstark) mit den Merkmalen des Direktmarketings (streuverlustarm).